

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* , *BRAND COMMITMENT* DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE  
IPHONE DI MITRA ANDA CELL TEGAL DAN ERAFONE  
MEGASTORE PACIFIC MALL TEGAL**

**VISTA JUNITA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
e-mail : vistajunita@gmail.com**

***ABSTRAK***

**Vista Junita.** *The Influence of Brand Experience, Brand Commitment and Brand Loyalty on Apple iPhone Purchasing Decisions in Your Tegal Cell Partner and Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Essay. Tegal: Faculty of Economics and Business, University of Pancasakti Tegal. 2020*

*The purpose of this study is 1) To determine the effect of brand experience on Apple iPhone purchasing decisions, 2). To find out the effect of brand commitment on Apple iPhone purchase decisions, 3). To find out the effect of brand loyalty on Apple iPhone purchase decisions, 4). To find out the brand experience, brand commitment and brand loyalty together with the Apple iPhone purchase decision.*

*The hypothesis of this study are 1) There is an influence of brand experience on Apple iPhone purchasing decisions, 2) There is an influence of brand commitment on Apple iPhone purchasing decisions, 3) There is an influence of brand loyalty on Apple iPhone purchasing decisions, 4). Brand experience, brand commitment and brand loyalty together to the decision to purchase an Apple iPhone.*

*Data collection methods used were questionnaires or questionnaires. While the data analysis method used is Spearman rank correlation analysis, Spearman rank correlation coefficient significance test, multiple correlation analysis, significance test of multiple correlation coefficient, analysis of the coefficient of determination.*

*The conclusions of this study are 1) There is a positive influence of brand experience on Apple iPhone purchasing decisions. 2) There is a positive influence of brand commitment on Apple iPhone purchase decisions. 3) There is a positive influence on brand loyalty on Apple iPhone purchase decisions. 4) There is an influence of brand experience, brand commitment and brand loyalty together on the Apple iPhone purchase decision.*

**Keywords:** *brand experience, brand commitment, brand loyalty, purchase decision*

***ABSTRACT***

**Vista Junita.** *Pengaruh Brand Experience , Brand Commitment Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Mitra Anda Cell Tegal*

Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Skripsi. Tegal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2020.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 2). Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 3). Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 4). Untuk mengetahui *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone.

Hipotesis penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 2) Terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 3) Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone, 4). *Brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. 2) Terdapat pengaruh positif *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. 3) Terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. 4) Terdapat pengaruh *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone.

**Kata Kunci :** *brand experience*, *brand commitment*, *brand loyalty*, keputusan pembelian

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Begitu juga dengan produk handphone yang sekarang ini sedang berkembang pesat yaitu smartphone. Produk handphone Apple iPhone yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, disinilah keputusan pembelian konsumen teruji.

Dalam persaingan di industri smartphone yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat

mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Seiring waktu, pengalaman konsumen akan suatu merk disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

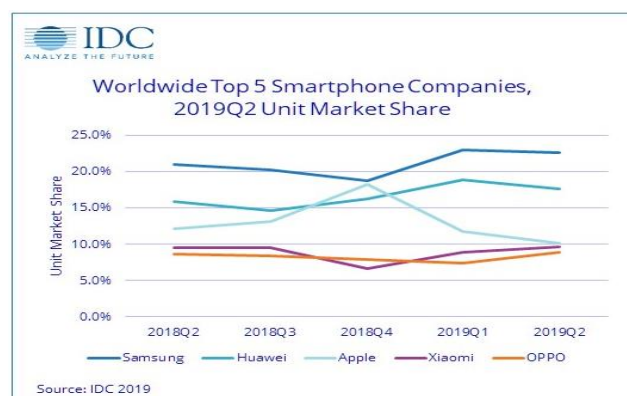
Komitmen adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam hubungan pembelian terhadap perusahaan / suatu merk. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan akan muncul sebagai buah dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merk tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Komitmen merk juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merk dalam suatu golongan produk.

Komitmen merk melibatkan hubungan antara merk dengan diri seorang konsumen. Kekuatan sebuah komitmen merk adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses. Secara menyeluruh, komitmen merk dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merk dalam sebuah kategori produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan.

Perkembangan penjualan dan pangsa pasar produk Apple dapat dilihat dalam gambar 1:

**Gambar 1**  
**Worldwide Top 5 Smartphone Companies 2019 Q2 Unit Market Share**



Sumber: idc.com

Berdasarkan grafik 5 perusahaan *smartphone* di dunia pada kuartal 2 tahun 2019, perkembangan penjualan dan pangsa pasar produk Apple mengalami penurunan pada kuartal 4 tahun 2018 sampai kuartal 2 tahun 2019 . Sementara *brand* pesaing Samsung berhasil mempertahankan posisi teratas di pasar untuk Q2 2019 dan kembali ke pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% dengan total 75,5 juta *smartphone* dikirimkan. Menurut IDC, perangkat seri Galaxy A bekerja dengan baik di kuartal ini, terutama A50 dan A70. Performa Samsung berbanding terbalik dengan Apple, yang hanya bisa mengirim 33,8 juta iPhone baru selama 2Q19, turun secara signifikan dari kuartal yang sama tahun lalu. Berdasarkan fenomena diatas, ada kemungkinan terdapat pengaruh pengalaman konsumen dalam keputusan pembelian brand iPhone itu sendiri yang berdampak bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian dengan stabil dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek Apple iPhone tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

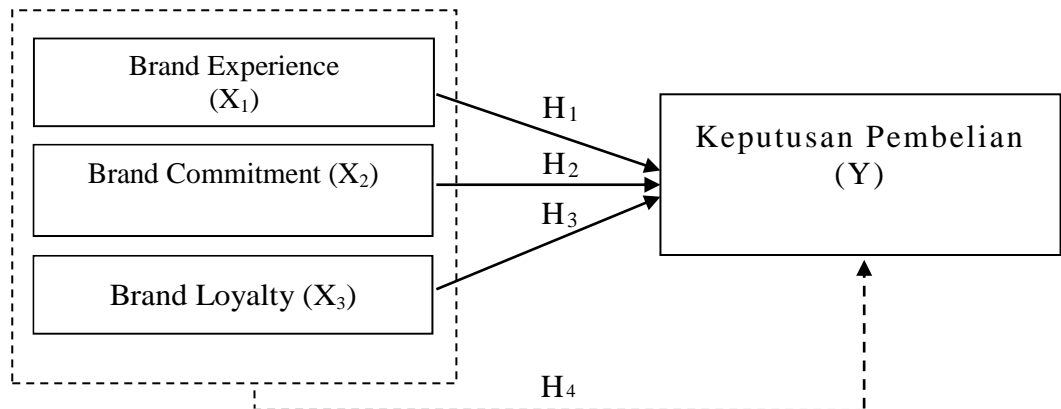
1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

## 2. TIJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

—————> = Pengaruh secara sendiri-sendiri

-----> = Pengaruh secara bersama-sama

### 2.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal
4. Terdapat pengaruh *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pemilihan Metode

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dan kuantitatif.

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berdasarkan sumber datanya maka data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

#### 3.3 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

### 4. HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 1  
Hasil Korelasi *Rank Spearman Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian  
Correlations

			Keputusan Pembelian	Brand Experience
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,650**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Brand Experience	Correlation Coefficient	,650**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand experience* terhadap terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,650. Nilai rs sebesar 0,650 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *brand experience* terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Tabel 2  
 Hasil Korelasi *Rank Spearman Brand Commitment* Terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	Brand Commitment
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,507**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Brand Commitment	Correlation Coefficient	,507**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand commitment* terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,507. Nilai rs sebesar 0,507 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *brand commitment* terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Tabel 3  
 Hasil Korelasi *Rank Spearman Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	Brand Loyalty
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,465**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Brand Loyalty	Correlation Coefficient	,465**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,465. Nilai rs sebesar 0,465 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific

Mall Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

#### 4.2 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4  
Hasil Korelasi Berganda  
Correlations

			Brand Experience	Brand Commitment	Brand Loyalty	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Brand Experience	Correlation Coefficient	1,000	,499**	,613**	,657**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
Brand Commitment	Brand Commitment	Correlation Coefficient	,499**	1,000	,658**	,492**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
Brand Loyalty	Brand Loyalty	Correlation Coefficient	,613**	,658**	1,000	,453**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,657**	,492**	,453**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi ganda dengan menggunakan program SPSS Dari hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,917. Hal itu dapat diartikan pengaruh *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,800 – 1,000.

#### 4.3 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F : besarnya  $F_{hitung}$
- $R^2$  : Koefisien Korelasi ganda
- k : jumlah variabel bebas
- n : jumlah sampel



$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{0,917^2 / 2}{(1 - 0,917^2)/(100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,840 / 2}{0,16 / 97}$$

$$F = \frac{0,43}{0,001}$$

$$F = 430$$

- a. Keputusan Ho ditolak atau diterima

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 430 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $430 > 3,09$ ). Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama dengan Keputusan pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,917^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,840 \times 100\% = 84,0 \%$$

Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah ( $R^2$ ) = 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84,0 % keputusan pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama, sedangkan sisanya (100% - 84,0% = 0,16 %) oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada pelanggan Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada pelanggan Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada pelanggan Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
4. Terdapat pengaruh *brand experience* , *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada pelanggan Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

### 5.2 Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal sebaiknya dapat meningkatkan *brand experience* dari pengunjung seperti kesan pertama saat melihat produk, maka sebaiknya Erafone membuat display produk dengan menarik yang dapat membuat keingintahuan konsumen akan produk lebih tinggi.
2. Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal harus bisa meningkatkan nilai produk dan mereknya atau dengan menurunkan harganya agar konsumen merasa tidak mengeluarkan pengorbanan yang terlalu besar, sehingga lebih mudah bagi Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal untuk mendapatkan komitmen (*brand commitment*) dari pelanggan.
3. Sebaiknya Mitra Anda Cell Tegal Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal lebih memperhatikan konsumen-konsumen yang sudah loyal dari dulu dan menjaring beberapa konsumen baru untuk menjadi konsumen yang loyal , dengan cara menjalin kedekatan pelanggan seperti memberikan fasilitas member kepada konsumen yang loyal dan memberikan hadiah atau promo khusus bagi konsumen yg sudah loyal .

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharmisi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bhimantoro, Muhammad. 2017. Analisis Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Notebook. Online. [www.eprints.ums.ac.id/56426/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf](http://www.eprints.ums.ac.id/56426/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf)
- Chan, Syarifudin. 2013. *Relationship Marketing: Inovasi pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, 2009. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Farhan, Fuan. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Kartu Brizzi Di Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo*. Online. [www.repository.narotama.ac.id/79/](http://www.repository.narotama.ac.id/79/)
- Griffin, Jill. 2009. Customer Loyalty. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ibadi, Iman Khusni. 2017. Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship. Online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17409>
- Jasfar, Farida. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Putra, Reynaldi Susanto dan Hatane Samuel. 2018. *Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya*. Online. [www.jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21148](http://www.jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21148)
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, 2012. *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2009. *Power Branding. Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum.